Viitosväylä

Matkailualueiden ja yritysten yhteismarkkinointikanavaksi?

Kari Turunen
Sirpa Uimonen
Pirkko Vallinkoski

VIITOSVÄYLÄ

Kehittyvin ja monipuolisin
elämysreitti niin
kotimaisille kuin ulkomailta saapuville
automatkailijoille Suomessa

Viitosväylä matkailureittinä

- elämyksellisin matkailureitti Helsingistä ja Pietarista läpi Suomen Lappiin saakka
- monipuoliset palvelut matkailijoille koko reitillä

  helposti löydettävissä ja saavutettavissa
- 8 maakuntaa, 11 kaupunkia, kymmeniä kuntia ja satoja elämyksiä
- väylän suunnassa useita ainutlaatuisia maisema-/kulttuurireittejä päätien rinnalla

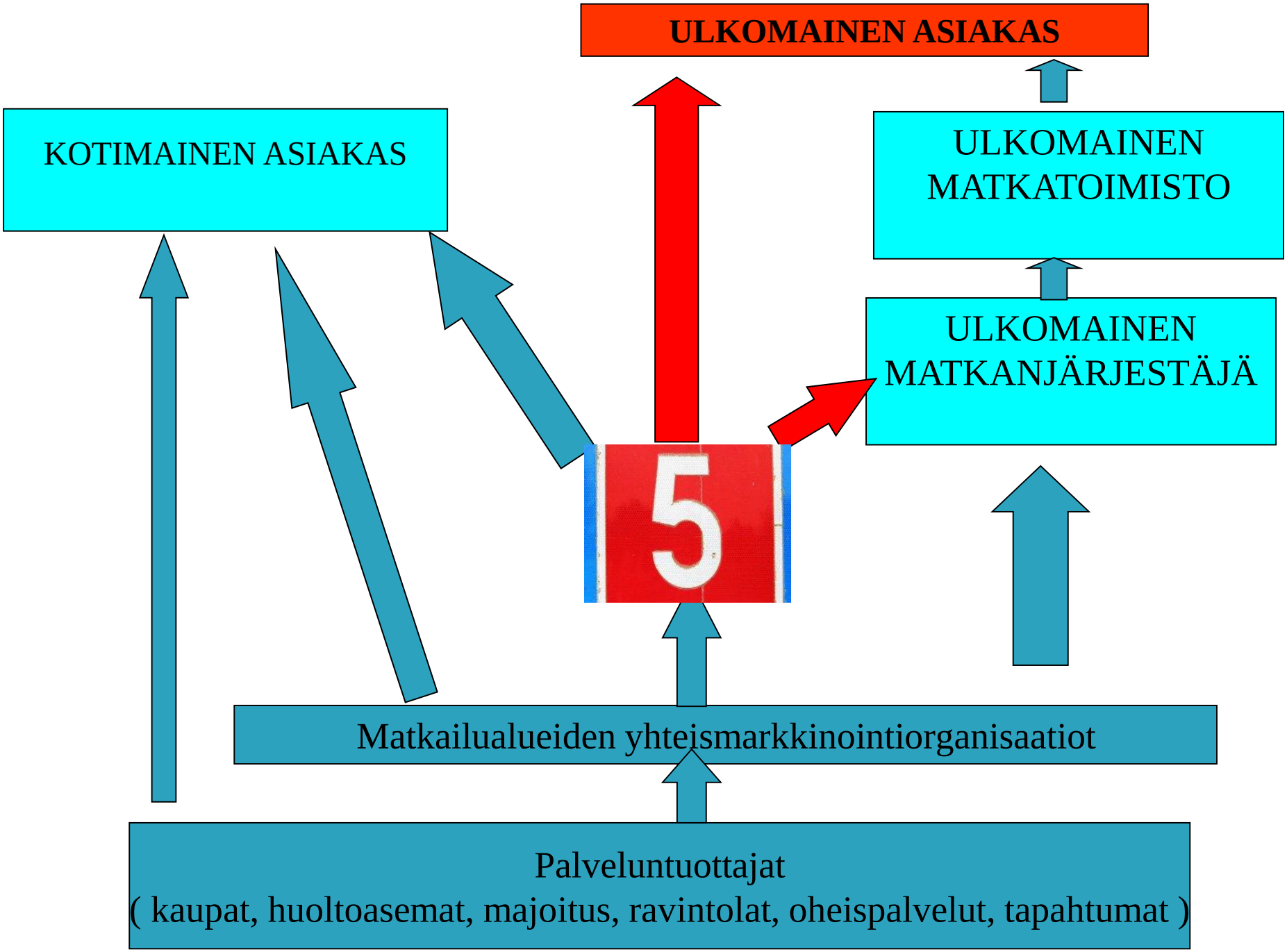
Miksi Viitosväylä yhteismarkkinointikanavaksi?

- Helpottamaan asiakasta löytämään väylän varren matkailualueet ja –kohteet sekä palvelut
- Tällä hetkellä alueet markkinoivat itseään vahvasti vaihtelevalla menestyksellä, mutta

  - asiakkaan täytyy tietää mihin on menossa, vaikka ei tunne Suomea ja sen maantietoa, siksi yhteiselle nimittäjälle selkeä tarve
- Yhteisellä intressillä saatavissa riittävästi raharesursseja tehokkaaseen markkinointiin
- Uniikki tapa sitoa resurssit yhteen, vastaavaa ei löydy Euroopasta

Sähköinen markkinointikanava vastaamaan asiakkaiden ja matkailuyritysten vaatimuksia

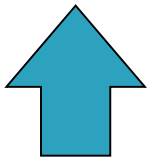
- Matkailijat käyttävät entistä enemmän sähköisiä informaatiokanavia tiedon saantiin
  - Viitosväylän pystyttävä tuottamaan oikeaa materiaalia reaaliajassa
- Fyysisen informaation kysyntä vähenee edelleen kaikissa kohderyhmissä
  - panostus sähköisiin informaatiokanaviin välttämätöntä
- Informaatiota internetistä hakevat asiakkaat lisääntyneet ja lisääntyvät edelleen myös Venäjältä
  - venäjänkielisen palvelun käyttöönotto välttämätöntä
- Informaation **vastattava** asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin aikajanalla:
  - matkaa suunnittelevat asiakkaat Viitosväylän yhteismarkkinoinnin kautta
  - matkapäätöksen tehneet asiakkaat internetin ja mobiilisovellusten avulla
  - seudulle saapuneet asiakkaat sähköisten infotaulujen ja asiakaspalvelun avulla

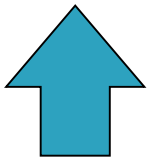

ULKOMAINEN ASIAKAS
KOTIMAINEN ASIAKAS
ULKOMAINEN MATKATOIMISTO
ULKOMAINEN MATKANJÄRJESTÄJÄ
5
Matkailualueiden yhteismarkkinointiorganisaatiot
Palveluntuottajat
(kaupat, huoltoasemat, majoitus, ravintolat, oheispalvelut, tapahtumat)

Segmentointi tärkeää

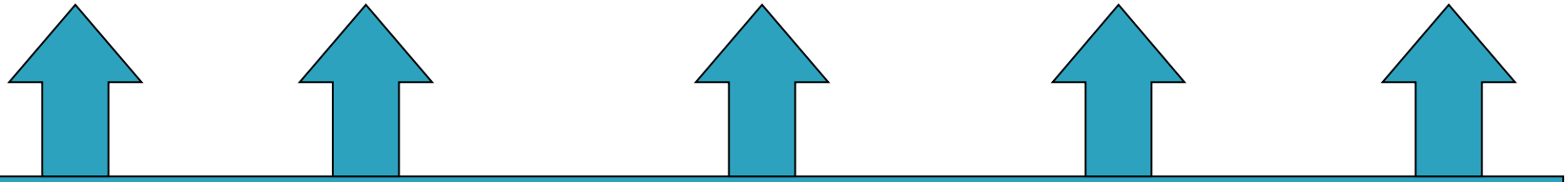
KOTIMAINEN ASIAKAS
lomailija, harrastaja, kultuurimatkailija…
(oma markkinointi, yhteismarkkinointi, www)

ULKOMAINEN ASIAKAS
automatkailija, harrastaja,
(matkanjärjestäjä, www, some)





Loma | **Kalastus** | **Urheilu** | **Seikkailu** | **Tapahtumat**



Palvelun tuottajat: majoittajat, ohjelmapalveluyritykset, ravintolat, kaupat

Viitosväylän markkinointi

- Tehdään upea esite ?
- Messuille Venäjälle, Berliiniin tai Helsinkiin ?
- Nettikauppa pystyyn ?
- Ilmoituksia ja bannereita mediaan ?

Ei kannata missään tapauksessa, vaan:

- Luodaan tavoite, mitä halutaan
- Kehitetään tuote kuntoon asiakkaiden toiveiden kautta, ennen suurempaa panostusta markkinointiin alueellisina kehittämishankkeina
- Rakennetaan netti- ja mobiilisivustot vastaamaan asiakkaiden tarpeita
- Tehdään valinta markkina- ja kielialueesta (Pietari, Tallinna, Berliini, Helsinki…)
- Tehdään valinta markkinoinnin yhteistyökumppaneista
- Riittävän vahva panostus valittuihin sähköisiin kanaviin

Viitosväylän yhteismarkkinoinnin toteutus

- vahvan perustan luomiseen EU-hanke (väh. 2 vuotta)
- toteuttajan valinta ja sitouttaminen hankkeen aikana
- toiminnan rahoituspohjaa laajennettava kestävälle pohjalle heti alussa

  - yritykset mukaan rahoitukseen julkisen puolen lisäksi

  - kauppa-, huoltamo- ja hotelliketjut

  - pienet matkailutoimijat (majoitus, ravintolat, ohjelmapalvelut, käyntikohteet, tapahtumat)
- yritykset ja kunnat mukaan myös väylän rinnalta

  - mallina Juva-Rantasalmi-Varkaus tai Iisalmi-Sonkajärvi-Vuokatti-Ristijärvi
- Viitosväylän brandin mukaiset sähköiset infopisteet reitin varrelle kuntien eteläiselle ja pohjoiselle rajalle

Alueiden yhteismarkkinoinnit mukaan

Elämyksellisiä majoituskohteita

Paikallisia ruokanautintoja

Elämyksiä…

Tekemistä…

Ryhmäohjelmat:

Kirkkoveneretki Vuoksella (1,5h)
Ohjattu kirkkoveneretki alkaa Varpasaaren kalastuspuistosta. Ohjaaja kertoo lajin perusteet ja neuvoo tekniikassa ja souturetki Vuoksella voi alkaa.
Hinta: 150 eur / Ryhmä

3-4h Kalaretki
Uisteluretki Saimaalle kokeneen kalaoppaan seurassa täysin varustetulla uisteluveneellä. Tällä retkellä mahdollisuutesi kunnon saaliiseen ovat huipussaan. Soveltuu myös vasta-alkajille.
Hinta 390 eur / ryhmä
sisältää kaikki varusteet, oppaan palvelut ja kevyen välipalan. Max 4hlö

Lammasaaren seikkailu
Retken aikana tutustutaan eri ohjelmapalvelulajeihin ja pidetään yhdessä hauskaa. Ryhmä voidaan jakaa useampaan osaan ja oppaan johdolla lähdetään tutustumaan eri seikkailurasteihin. Seikkailu sopii kaiken kokoisille ryhmille, aina jopa 300 henkeen saakka. Lajein vaikkapa mm. Jousiammuntaa, Kanoottimelontaa, Mönkijäpujottelua, Banaaniveneajelua, Kesähiihtoa pururadalla, Kirveenheitto, yms. Kysy lisää!
Hinta alk. 20 eur / laji

Värikuulapeliä ohjattuna (3h)
Ohjattu peli alkaa ryhmien jaolla joukkueisiin - pieni jännityksen tunne mukana piristämässä tunnelmaa. Kun tiimit on jaettu peli voi alkaa. Peli voidaan käydä lippupotana jolloin kilpailuun vastapuolen alueen valloittamisesta ja lipun ryöstöstä omalle reviirilleen. Voittaja on se joka saa lipun vietyä vastustajalta tai se jolla on eniten merkkaamattomia pelaajia.
Hinta: 55 e / hlö. sis. kaikki pelivälineet + suojavaatetuksen
(maksimi ryhmäkoko 20 henkeä)

Vuokraus

Skootteri 30 e / 2 h, lisätunti 5 e, 60 e / vrk
Mönkijä 50 e / 1 h, lisätunti 25 e, 160 e / vrk

	1h	2h	pv	viikko
Polkupyörä	8 e	12 e	25 e	90 e
Onget			10 e	
Virveli		8 e*	15 e*	
Kanootti		20 e	40 e	
Soutuvene		20 e	40 e	

*sis. uistinpakin, kadonneet uistimet 5 e.
Meiltä myös kalastusluvat.

Kaikkien ohjelmien lähtöpaikka Saimaa Adventures -toimisto, jollei ohjelmakuvauksen yhteydessä toisin mainita. Kuljetus toimistolle ei sisälly hintaan ellei toisin ole erikseen sovittu. Tuotteet varattavissa ryhmille myös muina aikoina. Pidätämme oikeuden muutoksiin.

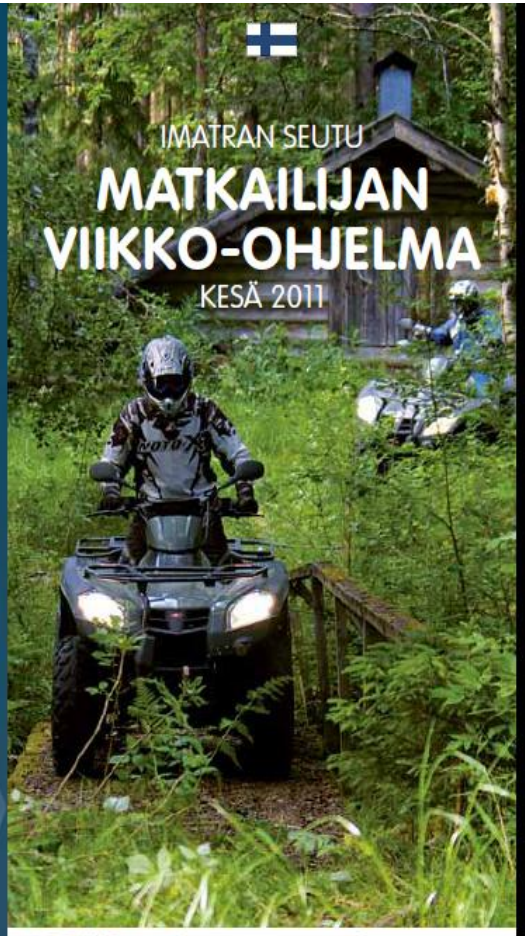
MYYNTI:
SAIMAA ADVENTURES

Purjekuja 1, 55420 Imatra
05- 230 2555, info@saimaa-adventures.fi
www.saimaa-adventures.fi
Avoinna klo 10 - 18

Varaukset edellisenä päivänä klo 18 mennessä.

goSaimaa.fi ReadyToGo.fi imatra

Rantasipi IMATRAN VALTIONHOTELLI smartum Vipuvoimaa EU:lta



Uniikkeja kohteita

Kaupat ja huoltamot

Toiminnan rakentaminen kaupallisesti kannattavaksi on pitkäjänteistä ja vaatii saumatonta yhteistyötä kaikkien toimijoiden kesken, joten

Ensin tutkitaan, onko yrittäjät ja matkailutoimijat kiinnostuneita uudesta markkinointikehyksestä

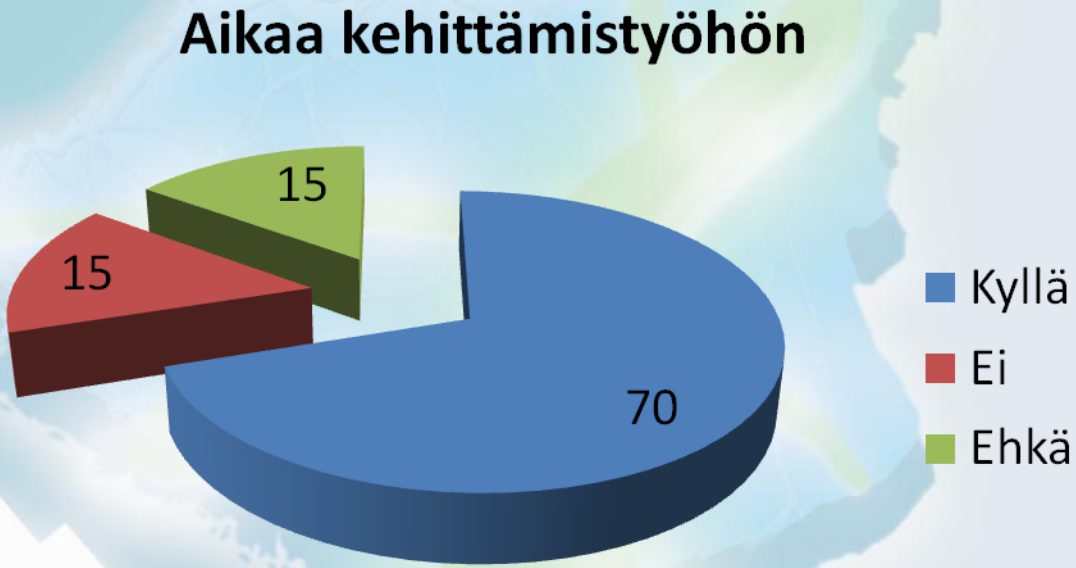
Tutkimushaastattelu

- ✓ noin 20 – 30 keskeistä toimijaa
- ✓ 18.4. – 31.5.2013
- ✓ Viitostie Heinolasta – Sodankylään ja lisäksi Imatran alue
- ✓ Esitellään haastattelun alustavia tuloksia
- ✓ Markkinointi tällä hetkellä
  - ➢ Suurin osa tyytyväisiä omaan markkinointiinsa
  - ➢ Suurin osa tyytyväisiä aluemarkkinointiorganisaation toimintaan, mutta toivotaan lisää tuloksia

Tutkimushaastattelu

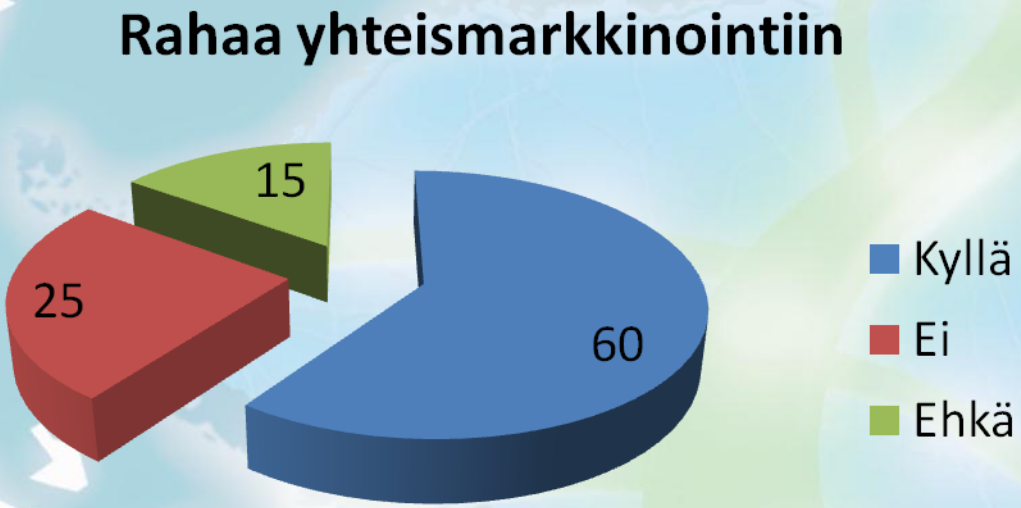
- ✓ noin 20 – 30 keskeistä toimijaa
- ✓ 18.4. – 31.5.2013
- ✓ Viitostie Heinolasta – Sodankylään ja lisäksi Imatran alue
- ✓ Esitellään haastattelun alustavia tuloksia
- ✓ Markkinointi tällä hetkellä
  - ➢ Suurin osa tyytyväisiä omaan markkinointiinsa
  - ➢ Suurin osa tyytyväisiä aluemarkkinointiorganisaation toimintaan, mutta toivotaan lisää tuloksia

Panostaminen



Tällä hetkellä käynnissä monia eri projekteja alueellisesti, jotka tekevät jo osaltaan pohjatyötä tälle projektille.

Panostaminen



- ✓ Raha markkinointiin ei hallintokuluihin
- ✓ Selvät pelisäännöt
- ✓ Riittävän suuri yhteispotti näkyvyyden saavuttamiseksi
- ✓ Rahoille saatava vastinetta
- ✓ Mitattavuus panos-tuotos

Mitä onnistumiseksi?

- ✓ Vahvat taustaorganisaatiot
- ✓ Vetovoimaiset vahvat veturit
- ✓ Ammattitaitoisia alan ihmisiä suunnitteluun
- ✓ Liiketoimintasuunnitelma
  - ➢ Täsmällinen, kattava ja helposti ymmärrettävä
- ✓ Voimakas asian lobbaus
- ✓ Ongelma-alueena maakunta- ja kuntarajojen ylittäminen?
  - ➢ toisaalta alue on laaja => iso volyymi
- ✓ Tarjonta kattavaa, asiakaslähtöistä ja sitä pitää olla paljon
- ✓ Palveluntuottajien yhdistäminen
- ✓ Toiminnan tehokkuus ja nykyaikaisuus sekä laadukkuus
- ✓ Alueita ei tasapäistetä, omien vahvuuksien hyväksikäyttö
- ✓ Imagollinen brändimarkkinointi: Viitostie - Matkailutie
- ✓ Hankkeella jatkumo tulevaisuudessa
- ✓ Kilpailevat väylät?

Päämarkkina-alueet?

Kotimaa

- ✓ pääkaupunki seutu
  - ➢ kaikki vastaajat pitävät tärkeänä

Ulkomaat

- ✓ Pietarin seutu, Baltia ja Pohjois-Eurooppa
  - ➢ Kaikki vastaajat pitävät näitä oikeina alueina
  - ➢ Koetaan osaltaan haasteelliseksi, isosta asiakaspotentiaalista kilpailee moni ottaja
  - ➢ Tulevaisuus: Venäjän mahdollisen viisumivapauden vaikutus

Muita markkina-alueita

- ✓ on pysyttävä mukana
  - ➢ maailma muuttuu
  - ➢ uudet trendit
- ✓ uudet aluevaltaukset
- ✓ lähialuekaupunkimatkailu

Kohderyhmät?

- ✓ Autoileva asiakas
  - liittyy loogisesti Viitosväylään
- ✓ Bussiryhmät
  - pieni osa piti tärkeänä kohderyhmänä
- ✓ Asiakkaiden segmentointi
  - Ihmiset, joilla aikaa ja rahaa
  - Peruskysyntä
  - Kertaluontoinen tai tapahtumapohjainen kysyntä
  - Ulkomaiselle asiakkaalle aluekokonaisuuksien markkinointi
  - Ulkomainen / kotimainen asiakas

Organisointi?

- ✓ Läpinäkyvä, kevyt ja matala organisaatio
  - ➢ mitä isompi organisaatio =>pääidea alkaa kadota
  - ➢ raha markkinointiin ei hallintokuluihin
- ✓ Yksi päävetäjä – alueilla omat vetäjät
- ✓ Viitostien alueorganisaatiot tai niiden läheisesti muodostamat yhtenäiset kokonaisuudet huolehtivat alueen kehittämisestä
  - ➢ ”Viitosväylä” näkyy asiakkaille ketjuna
- ✓ Tehtävänä tiedon keruu
- ✓ Markkinointiyhtiöiden yhteenliittymä
  - ➢ ei itse tekemään markkinointia, vaan esim. mainostoimisto toimintaa pyörittämään
  - ➢ imagollinen hanke
- ✓ Kaupallinen neutraali, puolueeton ja luotettava toimija

Kiitos!

Sirpa Uimonen
Pirkko Vallinkoski